資料３

産業構造審議会消費経済部会基本問題小委員会の設置について

平成２２年４月
経済産業省
商務流通グループ
参事官室、消費経済政策課

（設置の背景）

1．我が国の経済状況は厳しいデフレ状況であるゆえ、一般には、企業は、ひたすら際限なき価格競争を繰り広げるしかなく、デフレスパイラルにはまり込むしかない、したがって日本企業に発展の余地はない、と言われることも多い。このような説の背景には、日本の消費者は、供給される商品・サービスに対するこだわりはなく、安ければよいと考えている、あるいは、日本の消費者には、買いたいものは、すでになくなっているとの暗黙の前提がある。

2．しかしながら、経産省商務流通グループが昨年末から消費者の動向、嗜好性について大量の消費者に対し、かなり詳細なサーベイ調査を実施したところ、次のような「新しい消費者像」が浮かび上がりつつある。たとえば、次のような結果が確認された。

① 日本の消費者は、価格の安さも大切ではあるが、それよりも、「信頼できる」、「安心できる」、「安全な」商品・サービスを求めており、これらが、消費における「こだわり」のポイントになっている。そして、これらのポイントは、「機能性」に対するこだわりを上回っている。ここに、日本企業の価格競争でない競争上の差別化余地がある。

② お金をかけたいものについては、「趣味」、「食事」、「旅行」などは、「貯蓄する」を上回っており、在来型の典型的な商品購入でなく、商品の購入でも、生活を楽しむものにお金を使いたい傾向が顕著になっている。サプライサイドがこの新たな傾向に応えられなければ、企業の成長も期待できない。

③ 消費の選択に当たっては、情報検索サイトの活用比率が情報源として一番になっており、消費者自身のクチコミ情報は重要で、支払う価格に対する得られる効用をよく検討してから購入決定するようになっている。この点で、消費者の厳しいスクリーニングに耐えられない商品は売れなくなっている。

④ 消費者が期待するサービスは、「連絡すると、修理・交換・設置に来てくれる」、「お客様相談窓口の常設」が圧倒的に多く、分厚い取扱説明書と設置・操作が複雑な新商品への不満感が現れている。ここに、ものづくり企業の競争力強化の余地がある。

3．これまでの我が国の成長戦略は、ともすると、「消費者を置き去りにして」、企業を出発

点として、プロダクトアウト型に押し出す考え方に終始している場合も少なくなく、これでは、我が国の成長そのものが達成できないだけでなく、生活者・消費者の幸福の確保、利益の確保上、重大な問題が生じかねない。本基本問題小委員会においては、我が国が真に成長を達成するためには、「消費者を起点」として考え直すことが不可欠であるとの認識に立って、消費者起点で望まれている企業・産業のありかたを再考し、これをサプライサイドのあり方に反映するとともに、同様の視点で、当省の関連する政策体系も見直し、具体的方向性を提示いただくよう審議をお願いすることとする。なお、双方向の議論を誘発するため、本委員会においては、各分野の行政官も議論に参加することとする。また、消費者庁からオブザーバーにお招きすることとした。

（審議内容）

4．委員会に対しては、特に下記の課題について、審議をお願いしたい。

(1) 前提

・最近の消費者の嗜好性および動向の分析

(2) 企業サイドの対応のあり方

・消費者の支出性向の変化を踏まえた、単純な価格競争でない、ビジネスのありかた

・消費者の潜在的な需要を充足する製品開発のありかた

・消費者に利便性を提供しうるサービスの提供による差別化戦略のありかた

・消費者のクレーム、評価のビジネスへの活かし方。安心・安全と企業戦略

・ネットショッピングへの業態変化と今後の可能性

(3) 企業サイドと政府サイドの協力による対応のあり方

・製品開発段階で消費者の使い方を想定し、リスクを事前評価する製品開発のありかた

・製品リコールの実効性を向上させる、リコール後における追跡体制のありかた

・キャッシュレス決済の利用拡大のための安全対策の強化

・地域における買い物の不便さへの対応のありかた

・消費者への商品の低廉提供のための流通コスト合理化のありかた

(4) 政府サイドの対応のあり方

・消費生活用製品の安全規制法体系の今後の進化のありかた

・高齢化社会を念頭においた地方都市の生活者の利便性向上のためのコンパクトシティ化の検討

５．スケジュール

４月下旬から開催予定。７月上旬にとりまとめ予定。

６．委員

従来の審議会の慣行にとらわれず、知見を判断基準にして、幅広い分野、幅広い世代からお集まりいただくこととした。特に、我が国の審議会においては、一般に女性の比率が低すぎることに留意し、本産業構造審議会消費経済部会基本問題小委員会においては、これを抜本的に引き上げ、過半数を女性委員とした。

具体的には、マーケティング・消費者関係の学識者、消費者団体の識者、企業の経営トップの中で消費者の動向に詳しいと言われる方、特筆すべき商品開発に成功した現場の担当者、クチコミサイトやネット通信販売の企業人、街作りのプロの方などにお集まりいただくこととした。

７．オブザーバー

消費者庁	黒田　岳士	政策調整課長
（独）製品評価技術基盤機構（ＮＩＴＥ）	山本　修	製品安全センター所長